

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki beraneka ragam budaya, dimana hal tersebut merupakan aset yang penting bagi Negara dan warga Negara Indonesia. Keragaman tersebut terdiri dari adat istiadat, budaya, dan berbagai jenis kearifan lokal suatu daerah yang dapat dijadikan sebagai investasi menarik dengan pemanfaatan yang baik pula dalam hal pengelolaannya. Salah satunya yang masih dapat bertahan dan terjaga di era modernisasi sekarang ini adalah jajanan tradisional. Jajanan tradisional merupakan salah satu kerajinan lokal yang wajib dijaga keberadaannya agar tidak terkikis dengan gempuran modernisasi yang semakin besar.

Jajanan tradisional itu sendiri masih tumbuh di beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Solo. Dimana UMKM itu sendiri berasal pada aktivitas *home industry* dalam suatu masyarakat, kelompok tertentu, pengrajin, peternakan, paguyuban, dan lain sebagainya. Bermula dari masyarakat yang ingin mandiri secara ekonomi dengan kemampuan modal terbatas, kelompok-kelompok kecil tersebut dapat tumbuh dan berkembang menjadi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Setyanto, dkk., 2012). Terkait UMKM berdasarkan data yang dirilis dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2000, pasca krisis (tahun 1997) sektor UMKM telah memberikan kontribusi yang dapat dibilangan mengesankan, yaitu dalam total pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tahun 2000 sebesar 4,9%, dimana 2,8% dari nilai tersebut didapatkan dari pertumbuhan sektor UMKM (Primiana, 2009). Sedangkan menurut data BPS tahun 2003, jumlah UKM di Indonesia berjumlah 42 juta unit atau 99,99% dari jumlah seluruh unit usaha di Indonesia, dimana 99,85% terdiri dari skala usaha kecil dan 0,14% dari skala usaha menengah. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar usaha di Indonesia berada di skala usaha kecil dan menengah.

Namun, fenomena modernisasi yang terus berkembang dan mempengaruhi berbagai lini kehidupan masyarakat dimana dalam hal ini tidak lepas dalam dunia kuliner, justru semakin mengancam eksistensi UMKM. Dimana fokus pada penelitian kali ini adalah UKM makanan tradisional khas Solo yaitu intip sebagai salah satu jajanan tradisional yang ada di Solo. Diperlukan sebuah inovasi kreatif untuk dapat merevitalisasi intip agar mampu bersaing dengan gempuran modernisasi yang terus menerus hadir dengan hal-hal barunya. Inovasi kreatif telah muncul dari sisi produk dimana terjadi fenomena lahirnya intip baru berupa PIEMIRSA (Pie Intip Rasa-rasa) dengan berbagai *topping* yang menghiasi intip sehingga dapat bersaing dengan berbagai hal-hal baru yang muncul di era modernisasi sekarang ini.

Inovasi dalam produk saja ternyata tidak cukup, perlu adanya pengembangan inovasi lain yang dapat menunjang keberadaan inovasi yang telah ada guna mengukuhkan kekuatan jajanan intip di pasaran. Hal tersebut dapat disoroti dalam pemasarannya, dimana pemasaran belum dapat berkembang secara luas dengan kondisi intip yang rawan pecah sehingga sangat beresiko ketika harus terjadi pengiriman dalam jarak jauh guna perluasan daerah pemasaran. Berikut adalah contoh gambar kondisi setelah pengiriman barang terjadi:



Gambar 1.1 Kondisi Intip pada Beberapa Pengiriman

Para pelanggan cenderung memiliki keinginan akan pemenuhan kebutuhan yang tidak ada habisnya sesuai dengan pilihan, keinginan, dan kenyamanan mereka. Sangat menguntungkan bagi suatu usaha dalam hal ini

pengusaha intip ketika dapat menangkap pikiran *costumers* terhadap suatu produk guna memberikan citra yang cocok dengan apa yang diinginkan *costumers*. Maka usaha harus diubah menjadi sistem *costumers oriented* dimana hal tersebut telah disinggung guna memenuhi keinginan *costumers* akan produk yang memiliki daya tarik.

Daya tarik disini selain dari produk tentunya adalah dari *packaging* yang menyelimuti produk sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi *costumers*. *Packaging* memiliki kekuatan yang dapat memberikan *brand image* akan suatu produk. Ditinjau dari hal-hal tersebut, tentunya *costumers* ketika membeli intip, hal pertama yang mereka lihat adalah *cover* dari intip itu sendiri yang memiliki *impact* yang besar akan keinginan *costumers* untuk membeli intip. Pandangan lainnya adalah bagaimana *packaging* tersebut dapat menjaga kondisi intip tetap utuh ketika terjadi pengiriman jarak jauh. Kondisi intip yang rawan pecah, *packaging* sederhana yang hanya berupa plastik yang kurang menunjukkan identitas dari intip itu sendiri, pengiriman yang hanya menggunakan plastik dan kardus seadanya penuh lakban merupakan faktor utama kenapa *costumers* tidak melihat keberadaan intip di era sekarang ini atau lebih tepatnya takut untuk membeli intip ketika harus dikirim dalam jarak yang jauh.



Gambar 1.2 *Packaging* Intip yang Aktual Ketika Pengiriman

Situasi tersebut harusnya memberikan pandangan baru dimana seorang pengusaha intip harus memperhatikan “*Human Kansei*” seperti perasaan, citra, dan keinginan *costumers* guna menerjemahkan informasi

terakit menjadi sebuah *design* yang tepat guna dalam suatu pengembangan produk baru dan memberikan *brand image* positif bagi produk terkait. Bentuk kongkrit mengenai ide ini telah dikembangkan dalam “*Kansei Engineering*” oleh *Nagamachi* yang digunakan menjadi sebuah teknologi guna mendukung pengambilan keputusan dari *costumers* dan kekreatifitasan *design* (Nagamichi, 1995).

Kansei Engineering merupakan jenis teknologi erat kaitannya dengan ergonomik manusia yang memberikan definisi akan proses psikologis manusia seperti perasaan, emosi, keinginan akan produk yang dapat dijadikan elemen-elemen *design* produk yang sesuai ditinjau dari bentuk, ukuran, dan warna. Dengan metode *Kansei* ini pihak terkait dapat menentukan keinginan konsumen ditinjau dari segi *packaging* guna pemasaran produk intip melalui citra dan keinginan perasaan *costumers* sehingga dapat mendukung kekreatifitasan *designer* dalam menerjemahkan keinginan *costumers* kedalam sebuah produk.

Berdasarkan penyampainnya di atas, maka diperlukan perancangan dan pembuatan *packaging* intip yang berupa *active packaging*. *Active packaging* merupakan *smart packaging* dengan fungsi untuk menjaga kondisi makanan tetap dalam keadaan sempurna baik dari segi bentuk maupun ketahanan produk makanan itu sendiri dengan maksud memperpanjang umur produk makanan. *Smart packaging* ini diharapkan mampu meningkatkan *brand image* dan nilai ekonomis dari jajanan tradisional intip itu sendiri yang merupakan salah satu kearifan lokal bagi masyarakat kota solo yang masih tumbuh dan berkembang di beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah Solo. *Smart Packaging* didesain menggunakan konsep *eco design* agar aplikatif dalam pembuatannya tidak memberikan dampak negatif terkait nilai ekonomis dari jajanan intip tersebut dan juga bagi lingkungan sekitar sepanjang umur *smart packaging* tersebut. Harapan yang timbul ketika terciptanya *brand image* yang baik bagi *costumers* adalah dapat menjaga eksistensi jajanan tradisional intip sebagai salah satu kearifan lokal masyarakat solo tersebut dari berbagai macam gempuran modernisasi yang

terjadi sekarang ini terutama di dalam bidang kuliner dan dapat memperluas area pemasaran dari usaha intip itu sendiri. Sehingga secara tidak langsung merupakan salah satu upaya agar para pengusaha intip (UKM) dapat bersaing, bertahan, dan mengimbangi kondisi tersebut serta mengembangkan usaha intip tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penyampaian di atas, perumusan dalam penelitian kali ini adalah bagaimana membuat *design smart packaging for* intip (jajanan tradisional solo) sesuai dengan citra atau keinginan *costumers* sehingga didapatkan spesifikasi *smart packaging for* intip yang tepat, kuat, dan dapat menjaga kondisi intip tetap sempurna sepanjang rantai distribusi dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* dan konsep *eco design*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka batasan dari penelitian ini berpusat pada :

1. Responden yang dipilih berasal dari 10 UKM intip di area Solo yang terdaftar di BAPEDA dan 11 UKM yang tidak terdaftar di BAPEDA, serta *costumers* dari UKM terkait, dan masyarakat umum.
2. Tidak meyinggung perihal teknologi yang digunakan.
3. Penelitian menggunakan beberapa elemen seperti bentuk, warna, ukuran, bahan.
4. Bentuk yang digunakan dalam perancangan *smart packaging for* intip adalah salah satu dari bentuk tabung atau balok yang *compatible* dengan produk intip.
5. Bahan dasar yang digunakan dalam perancangan *smart packaging for* intip meliputi salah satu dari bahan karton, bambu, dan kayu.
6. Warna yang digunakan dalam perancangan *smart packaging for* intip meliputi salah satu dari warna natural atau non natural, dimana dalam

penelitian ini warna non natural disesuaikan dengan sampel indentitas produk dari salah satu produsen intip yaitu intip PIEMIRSA.

7. Perancangan *design smart packaging for* intip menggunakan *software Solidwork* dan *coreldraw*.
8. Hasil Penelitian ini berupa *smart packaging for* Intip yang tepat dan kuat, serta dapat menjaga kondisi intip tetap sempurna baik dari segi bentuk dan ketahanan produk dengan menambahkan pemanfaatan salah satu dari *oxygen scavenger* atau *silica gel* guna memperpanjang umur produk intip sehingga dapat mendukung proses pengiriman jarak jauh dengan konsep *eco design*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengetahui spesifikasi *packaging* yang sesuai dengan citra atau keinginan dan kebutuhan *costumers*.
2. Membuat *design smart packaging for* intip.
3. Mengetahui estimasi biaya yang digunakan dalam pembuatan *smart packaging for* intip.
4. Menghasilkan *smart packaging for* intip yang tepat dan kuat, serta dapat menjaga kondisi intip tetap sempurna sehingga dapat mendukung proses pengiriman jarak jauh dengan konsep *eco design*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini dapat dilihat beberapa manfaat dari beberapa sudut pandang, yaitu:

1. Menambah pengetahuan bagi penulis mengenai dampak *packaging* sebagai pemicu *brand image* suatu produk terutama intip.
2. Memberikan bantuan bagi para pengusaha intip guna menunjang usaha terkait agar lebih maju dan berkembang.
3. Meningkatkan perkembangan usaha intip erat kaitanya dalam menunjang proses pemasarannya.

4. Memberikan *brand image* yang baik terkait produk intip.
5. Memberikan kompensasi bagi pengusaha intip sendiri dan para *costumers* dan calon *costumers* terkait mengenai keselamatan produk intip ketika proses pengiriman.
6. Memberikan pengetahuan akan spesifikasi *packaging* intip sesuai dengan kebutuhan *costumers*.
7. Memfasilitasi *designer* dalam pembuatan *design smart packaging* yang berupa *active packaging for* intip guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para *costumers*.
8. Mengetahui pengaruh dari atribut-atribut *kansei* dalam pembuatan *design packaging* dilihat dari sudut pandang usaha dan *costumers* dari usaha terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan Tugas Akhir ini terbagi menjadi 5 bab dan tiap bab terdiri dari beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan gambaran mengenai permasalahan yang dibahas seperti Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian dan tinjauan pustaka, dimana dalam hal ini membahas mengenai deskripsi produk, perancangan dan pengembangan produk, pertimbangan akan pengembangan produk terkait, strategi dan tahapan *design smart packaging for* intip menggunakan metode *Kansei Engineering* dengan konsep *eco-design*, dan sebagainya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian rinci pengumpulan data, pelaksanaan penelitian, pengolahan dan teknik pengolahan data serta analisis kerangka pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai proses-proses yang dilakukan dalam pembuatan *smart packaging for* intip menggunakan metode dan langkah-langkah yang terkait dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan berdasarkan seluruh pembahasan dan analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian.